

Katedra: KTV

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Sportovní management

Analýza produktů Direct Alpine mezi studenty TUL

Analysis of Direct Alpine products among the students of TUL

Bakalářská práce: 11-FP-KTV- 412

Autor:

Pavel MARKOVIČ

Podpis:

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Kupr

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
56	12	7	4	13	2

V Liberci dne: 15. 04. 2011

Čestné prohlášení

Název práce: Analýza produktů Direct Alpine mezi studenty TUL.
Jméno a příjmení autora: Pavel Markovič
Osobní číslo: P08000560

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 15. 04. 2011

Pavel Markovič

Poděkování:

Touto formou chci poděkovat svému vedoucímu práce, panu Mgr. Jaroslavu Kuprovi, za odborné vedení při psaní práce a také za dobrou náladu, trpělivost a klid kterým disponoval při konzultacích.

Dále chci poděkovat paní PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za odbornou pomoc v marketingové části práce a ochotu vždy poradit.

V neposlední řadě děkuji také své matce, paní Jiřině Markovičové, za trpělivost a podporu, kterou mi při studiu prokazovala.

ANALÝZA PRODUKTŮ DIRECT ALPINE MEZI STUDENTY TUL

Pavel Markovič

412

Mgr. Jaroslav Kupr

Anotace

Bakalářská práce se zabývá outdoorovou oděvní společností Direct Alpine. V teoretické části práce je představena společnost a její produkty. Dále je zde popsána teorie marketingu a teorie SWOT analýzy. V praktické části práce byla vypracována SWOT analýza, na jejímž základě byly identifikovány silné a slabé stránky a rovněž hrozby a příležitosti společnosti. Poté byla provedena anketa mezi studenty TUL, jejíž výsledky se staly podkladem pro návrhy na zvýšení prodeje výrobků společnosti.

Klíčová slova: Direct Alpine, outdoorové aktivity, sportovní aktivity, marketing, SWOT analýza, anketa

Summary

This Bachelor thesis deals with the outdoor clothing company Direct Alpine. The company and its productions are presented in the theoretical part of this thesis. Furthermore there are described the theory of marketing and the theory of a SWOT analysis. The practical part is concerned with the SWOT analysis. The strong points and the weak points even with the threats and the opportunities are identified here. Then the inquiry was carried out among the students of TUL and its results became the basis of the concept for advancement of selling company's products.

Keywords: Direct Alpine, outdoor activity, sport activity, marketing, SWOT analysis, questionnaire

Die Annotation

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit einer Outdoor-Bekleidungsfirma Direct Alpine. Im theoretischen Teil der Arbeit wird die Gesellschaft und ihre Produkte vorgestellt. Hier werden weiter die Marketingtheorie und die Theorie der SWOT-Analyse beschreiben. Im praktischen Teil der Arbeit wurde die SWOT-Analyse ausgearbeitet, auf deren Grundlage die starken und schwachen Seiten identifiziert wurden und die Drohungen und die Gelegenheiten der Firma festgestellt wurden. Danach wird die Studentenumfrage in der Technischen Universität in Liberec vorgenommen und ihre Ergebnisse waren wichtig für die Vorschläge zur Erhöhung des Verkaufesdes Produktes.

Die Schlüsselwörter: Direct Alpine, die Outdoor-Aktivitäten, die sportlichen Aktivitäten, das Marketing, die SWOT-Analyse, die Umfrage

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 SYNTÉZA POZNATKŮ	10
1.1 Marketing	10
1.1.1 Marketingová koncepce	10
1.1.2 Nástroje marketingu – Marketingový mix.....	11
1.1.3 Prostředky marketingové komunikace	11
1.1.4 Guerillový marketing	13
1.1.5 Další typy marketingu podle Patalase	13
1.1.6 Marketingový výzkum	14
1.1.7 Typy marketingového výzkumu podle Simonové (2005)	14
1.2 SWOT analýza	16
1.2.1 Využití SWOT analýzy	17
1.3 Profil společnosti	18
1.3.1 Výrobní sortiment firmy.....	20
2 CÍLE PRÁCE	25
3 METODIKA VÝZKUMU	26
4 VÝSLEDKY A DISKUZE.....	27
4.1 SWOT analýza společnosti Direct Alpine	27
4.1.1 SHRnutí SWOT ANALÝZY	28
4.2 Výsledky Ankety	29
4.2.1 Charakteristika respondenta	30
4.2.2 Budoucí plány společnosti.....	34
4.2.3 Kvalita produktů, cenová hladina produktů a marketingová komunikace	38
4.3 Diskuze nad výsledky	43
4.4 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace.....	43
5 ZÁVĚR.....	48
6 SEZNAM LITERATURY	50
7 PŘÍLOHY	52
7.1 Příloha č. 1	52
7.2 Příloha č. 2	55

ÚVOD

V dnešní často uspěchané a stresové době touží stále více lidí po relaxaci a uvolnění od každodenních starostí. Stále větší část populace je sužována civilními chorobami jako obezita či neurózy a z toho vznikajícími onemocněními kardiovaskulárního systému, zažívacího traktu, onkologickými onemocněními či prohloubením neuróz do hlubokých depresí. Lidé jsou všeobecně velmi pohodlní a v kombinaci se sedavým zaměstnáním a dalšími lidskými neduhy jako např. s kouřením, jsou často výsledkem výše popsané projevy.

Z těchto důvodů lidé potřebují žít zdravým životním stylem, relaxovat a regenerovat své psychické i fyzické síly. Nutnou součástí zdravého životního stylu je nesporně pohybová aktivita. V současnosti jsou silně na vzestupu tzv. outdoorové (venkovní) pohybové aktivity. Tyto aktivity, ať už se jedná o turistiku, sportovní lezení, jízdu na horském kole či lyžování, mají společný jeden silný atribut. Všechny jsou spjaty a založeny na silném kontaktu s přírodou. Bez volné přírody by tyto sporty ani nebyly realizovatelné.

Lidé si nicméně čím dál tím víc uvědomují narůstající problém civilizačních chorob a z nich vyplývajících následků. Vznikají dokonce outdoorové společnosti, jejichž účelem je zprostředkovat aktivní, sportovní zážitek v přírodě většímu množství lidí najednou, často pracovnímu kolektivu, kterému takovéto služby zaplatil ředitel společnosti. I vysocí manažeři si už totiž začali uvědomovat, že stmelený, fyzicky zdravý a nevystresovaný kolektiv zaměstnanců je nad zlato a vyplatí se do něj investovat.

Sportovat ve volné přírodě, ať už sám, nebo s partou blízkých lidí, je pro mnohé jedním z nejlepších způsobů trávení volného času. Nicméně příroda není zdaleka vždy vlídná, a proto by měl být člověk vybaven tak, aby zvládl její rozmary minimálně se zdravou kůží. Základním typem výbavy je samozřejmě oblečení. Oblečení, které musí být schopno účinně chránit před štiplavým větrem, mrazivou zimou či ledovým deštěm, zkrátka, které dokáže člověku co nejvíce ulehčit a zpříjemnit náročnost outdoorových aktivit, a to jak těch méně obtížných, tak i těch

nejextrémnější. S rostoucím trendem outdooru vznikají i firmy specializující se na výrobu oblečení vhodného speciálně pro tyto aktivity. Jednou z takovýchto firem je liberecká společnost Direct Alpine, s. r. o., kterou se v této práci zabývám.

Toto téma jsem si vybral, protože se outdoorovým aktivitám sám věnuji a jsou mi blízké. Produkty společnosti Direct Alpine užívám a po prvotním nápadu na toto téma, jsem oslovil manažery společnosti, kteří mi vyšli vstříc a rozhodli se využít výsledky bakalářské práce i pro potřeby společnosti.

1 SYNTÉZA POZNATKŮ

1.1 Marketing

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními..(Kotler, 1991)“

Toto je jen jedna z mnoha definic marketingu. Marketing je součástí našeho každodenního života a v různých formách se s ním setkáváme téměř na každém kroku. Úspěšná firma potřebuje mít kvalitní marketingové oddělení, které by mělo být složené, jak z mladých inteligentních lidí sršících inovativními nápady, tak i ze starších marketingových pracovníků (např. bývalých ředitelů, či manažerů), kteří po mnoha letech práce v tomto oboru mohou nabídnout cenné zkušenosti.

Vzhledem k tomu, že bakalářská práce je v podstatě marketingovým výzkumem, z které vzejde marketingový návrh na zlepšení prodeje, rozhodl jsem se představit marketing jako takový. Marketingový mix, různé prostředky marketingové komunikace a marketingové výzkumy.

1.1.1 Marketingová koncepce

V tabulce č. 1 je předvedeno několik bodů marketingové koncepce a názorně porovnáno s koncepcí prodejní. Je zřejmé, že marketingová koncepce se od prodejní znatelně liší.

Tabulka 1: Marketingová koncepce

Prodej zboží	Marketing
je orientován na prodej	orientován na zákazníka
jednostranný proces	výstup určuje marketingový výzkum
krátkodobé cíle	oboustranný proces
orientován na objem	dlouhodobé cíle
důraz na jednotlivce	klade důraz na skupiny zákazníků
málo se přizpůsobuje prostředí	vhodně se přizpůsobuje prostředí

Zdroj: (http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)

Podle výše uvedené marketingové koncepce je jasné, že smyslem marketingu je vyrábět to, co si zákazník přeje, nabídnout mu výrobky formou, která zákazníkovi vyhovuje a v cenách, které jsou pro něj vhodné. Velice důležitá je také komunikace se zákazníkem, protože na základě zpětné vazby je snazší udělat zákazníka spokojenějším. A v neposlední řadě je smyslem marketingu rovněž zajistit dostatečné zisky pro další rozvoj a růst podniku, z čehož vyplývá spokojenost společnosti a vlastníků firmy (Koudelka, Vávra, 2007).

1.1.2 Nástroje marketingu – Marketingový mix

Pro provádění strategie firmy, ovlivňování potřeb a přání, které se formují na cílových trzích, je určena řada aktivit, opírajících se o 4 základní nástroje marketingu označovaných jako marketingový mix (v marketingové terminologii označované jako „four P’s“ – tj. „4 P“). Do těchto jednotlivých skupin bývají dle Synka a kolektivu (2007) zpravidla zařazovány následující nástroje:

- **Product** (produkt) – jakost, technická úroveň, progresivita, značka, balení, velikost, servis, možnost výměny, design, záruční podmínky
- **Place** (prostorové přemísťování – distribuce) – odbyt, volba dodavatele, velikost a umístění skladů, přepravní prostředky, článkovitost odbytových a prodejních cest, velikost zásob
- **Price** (prodejní cena) – katalogové ceny, slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky
- **Promotions** (podněcování odbytu – komunikace) – reklama, osobní prodej, podpora prodeje a publicity.

1.1.3 Prostředky marketingové komunikace

Koudelka a Vávra (2007) uvádějí marketingovou komunikaci jako každou formu řízené komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Je jedním ze 4 hlavních prvků marketingového mixu firmy. Souvisí s vytvářením pozitivní image podniku, stimuluje poptávku, odlišuje produkt od konkurence.

Nástroje komunikační politiky se dle Dědkové a Honzákové (2001) rozdělují na:

- Reklamu (advertising)
- Podporu prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (personal selling)
- Public Relations (vztahy s veřejností)
- Přímý marketing (direct marketing)

Tyto nástroje lze ještě rozdělit na nadlinkové a podlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity působí prostřednictvím sdělovacích prostředků a hlavním nástrojem je reklama. Reklama je neosobní hromadná forma komunikace působící masově, prostřednictvím médií. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů. Využívá se televize, rozhlasu, novin, časopisů, venkovní reklamy, internetu, sportovní reklamy apod. (Koudelka, Vávra 2007)

Podlinkové aktivity působí prostřednictvím přímých vazeb a hlavními nástroji podle Dědkové a Honzákové (2001) jsou:

- Podpora prodeje – krátkodobé aktivity směřující ke stimulaci nákupního rozhodování zákazníků např. ochutnávky, slevy, soutěže, vzorky, předvádění produktu, přehlídky, slavnostní události apod.
- Přímý marketing – přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, využívá se poštovní mailing, telemarketing, internetový marketing, sms marketing apod.
- Osobní prodej – přímá komunikace s cílem prodat výrobek či službu. Příkladem jsou obchodní nabídky, obchodní setkání, vzorky, veletrhy, prodejní výstavy apod.
- Public relations – cílem je snaha o dosažení pozitivní publicity, hlavními prostředky jsou dary, tiskové zprávy, sponzoring, slavnostní události, semináře, firemní časopisy, projevy atd.

1.1.4 Guerillový marketing

Guerillový marketing nemá obecnou definici, která by plně popisovala jeho charakteristiky. Je to z důvodu, že tento typ marketingu nemá dlouhou historii a v podstatě se stále ještě velmi aktivně vyvíjí. Nicméně Guerillový marketing se dá definovat jako netradiční nebo lstivé formy marketingové kampaně. Pokud bychom chtěli být více specifičtí, pak můžeme napsat agresivní, vysoce zacílený, někdy podvratný, pouliční typ propagační kampaně, která má vytvořit nečekané a nezapomenutelné setkání mezi produktem a spotřebitelem. V zásadě jde o to šokovat spotřebitele tak, aby se jim produkt vryl do paměti. Guerillový marketing chce maximálně zvýšit přitažlivost produktu. Toto tvrzení je podporováno definicí Guerillového marketingu, jako marketingu užívajícího nekonvenčních metod navržených na přitažení maximální pozornosti.

Guerillový marketing nemá nahradit marketing jako takový, má ho spíše doplnit v momentě, kdy klasické marketingové metody přestávají fungovat a zákazník se vůči nim stává imunní. (<http://www.guerrillaonline.com/>)

1.1.5 Další typy marketingu podle Patalase

Ambush marketing – Cílem tohoto typu marketingu je využít velkých akcí, aniž by se na nich firma finančně podílela nebo je sponzorovala.

Buz marketing – Propagace probíhá skrz fyzické osoby, které za odměnu od společností, propagují dané výrobky.

Ambient marketing – Slouží jako označení pro marketing, jehož účelem je oslovit mladší generace. Využívá se na diskotékách, barech, univerzitách, kinech apod. Snaží se o humornou formu prezentace.

Mosquito marketing – Mohou provozovat malé a střední firmy. Hlavním principem je využití slabin marketingového konceptu konkurence a zacelit tak díru na trhu bez vlastních inovativních marketingových konceptů.

Viral marketing – Funguje na principu samovolného předávání zprávy (nabídky) mezi lidmi. Potencionálním spotřebitelům se nabídka líbí, protože je velice vtipná, dráždivá, nekonvenční či např. užitečná a předávají ji mezi své známé a kamarády. Typické mohou být různé vtipně provedené reklamy na internetu, odkazy na ně si lidé předávají sami z vlastní vůle mezi sebou na různých sociálních sítích jako je Facebook apod.

1.1.6 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky (Příbová, 1996, s. 13).“

Marketingový výzkum podle Simonové (2005) tedy:

- Poskytuje marketingovým manažerům informace, díky kterým jsou schopni rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.
- Zahrnuje plánování, specifikaci, sběr a analýzu dat, která slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.
- Předává zpracované výsledky provedených analýz řídicím pracovníkům.

1.1.7 Typy marketingového výzkumu podle Simonové (2005)

Syndikovaný výzkum – výzkum provádí agentura dle vlastního zadání na vlastní náklady a riziko nezávisle na požadavcích té které firmy. Výsledky studií a zpráv jsou nabízeny zájemcům za určitý poplatek.

Omnibusový výzkum – je výzkum provedený agenturou na základě jejího vlastního podnětu s přihlédnutím k požadavkům několika oslovených firem.

Specializovaný výzkum – je výzkum ,který agentura provede na základě přesného a specifického zadání pro určitou konkrétní firmu.

Příležitostný marketingový výzkum – je výzkum uskutečňovaný jen za určitým účelem, k řešení specifického problému, jednorázově. Jeho cílem je získat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, které vyvstanou, a které je potřeba prozkoumat a řešit.

Stálý, opakovaný marketingový výzkum – jakýkoliv výzkum, který shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu určitého časového období buď s cílem získat pokud možno nejčerstvější údaje, a nebo za účelem sledování vývoje během delšího časového období.

Interní výzkum – výzkum prováděný uvnitř podniku. Může být prováděn podnikem nebo v některých specifických případech může být zadán výzkumné agentuře.

Externí výzkum – je výzkum, který je prováděn mimo podnik, tj. předmětem výzkumu je trh nebo některé faktory, které na trhu působí.

Sekundární výzkum – je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným.

Primární výzkum – je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování informací nových, konkrétních informací, týkajících se činnosti firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému.

Kvantitativní výzkum – je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje.

Kvalitativní výzkum – tento výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění a motivy dotázaných.

1.2 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických slov:

- Strengths = silné stránky
- Weaknesses = slabé stránky
- Opportunities = příležitosti
- Threats = hrozby

Při SWOT analýze firma zjišťuje silné a slabé stránky společnosti, tedy interní faktory a její příležitosti a hrozby na trhu, tedy externí faktory. Jednotlivé faktory se uspořádají do SWOT matice, která je znázorněna na obrázku č 1. (Blažková, 2007)

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Obr. 1: SWOT matice

(Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>)

Blažková (2007) uvádí tyto faktory SWOT matice:

Silné stránky – za silnou stránku se pokládají ty vnitřní faktory společnosti, díky kterým má firma silné postavení na trhu. Představují takové stránky společnosti,

v kterých je společnost dobrá a v kterých vyniká. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se například o zhodnocení podnikových dovedností, schopností, zdrojových možností a potenciálu. (např. silná značka, dobré povědomí mezi zákazníky, cenová výhoda díky know-how, dobré umístění firmy, vývoj nových technologií)

Slabé stránky – jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, zaostává za konkurencí, úroveň některých faktorů je nižší než je pro firmu žádoucí, absence některých silných stránek se může promítnout v podobě stránek slabých, což brání efektivnímu výkonu firmy. (např. nedostatek marketingových zkušeností, špatné umístění firmy, slabá péče o zaměstnance, nízké povědomí o společnosti, vysoké náklady)

Příležitosti – příležitosti představují možnosti nebo šance, při jejichž uskutečnění stoupá pravděpodobnost na zvyšování růstu či lepší využití disponibilních zdrojů a efektivnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Příležitosti musí být podnikem nejprve identifikovány k tomu, aby je mohl využít. Teprve po jejich využití s nimi může počítat. (např. vývoj nových technologií, uspokojení nenaplněných potřeby zákazníků, rozvoj nových trhů)

Hrozby – nepříznivé situace či změny v podnikovém okolí, které mohou vytvářet bariéry pro provoz podniku. Mohou být nebezpečím neúspěchu nebo dokonce zániku. Reakce podniku na tyto hrozby musí být rychlá a včasná, za účelem minimalizace jejich vlivu nebo v lepším případě jejich úplného odstranění. (vstup nových konkurentů na trh, konkurenti s nižšími náklady či lepším výrobkem, zvýšení daňového zatížení, změny trendů a následné změny v zákaznických preferencích)

1.2.1 Využití SWOT analýzy

I přesto, že SWOT matice bere v úvahu pouze 4 faktory, může být velmi užitečná a sloužit jako instrukce a zároveň informace pro další směřování firmy. Díky své jednoduchosti je velice snadno realizovatelná. Kvalitně provedená SWOT analýza poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi podnikovými zdroji a konkurenčním prostředím popř. trhem, ve kterém se firma pohybuje.

Výsledky mohou být využity pro plánování marketingových strategií, ale rovněž pro vnitropodnikové zásahy a změny. Jednou z nevýhod SWOT analýzy je její zjednodušování a subjektivita. Je zřejmé, že aby SWOT analýza plnila svou funkci správně, musí být SWOT matice ve všech faktorech co možná nejobjektivnější. (Blažková, 2007)

1.3 Profil společnosti

Sídlo: Direct Alpine s.r.o.

Kateřinská 138

Liberec XVII

460 02

Česká Republika

Rok vzniku: 2000

Počet zaměstnanců: 14



Obr. 1: Logo společnosti

(Zdroj: www.directalpine.cz)

Zakladatele společnosti Direct Alpine spojoval zájem o outdoorové aktivity jako je horolezectví, paragliding, MTB, telemark a další. Žádná z bund dostupných na trhu ovšem z hlediska funkčnosti a technického zpracování nevyhovovala jejich požadavkům, a tak si zkonstruovali model vlastní. Následovaly první kalhoty Patrol, které přesně odpovídaly požadavkům zákazníků a vyplnily pomyslnou díru na trhu. Právě tyto, dnes již legendární, pevné technické kalhoty pro nejširší outdoorovou veřejnost začaly budovat na přelomu tisíciletí renomé značky DIRECTALPINE.

Společnost Direct Alpine se charakterizuje jako přímá cesta na vrchol, přímá cesta k cíli, za daným účelem, k dokonalosti, bez jakýchkoliv odboček, klíček a kompromisů. Název značky doplňuje symbol šipky z kamenů, která naznačuje jasný směr dopředu a vzhůru (viz obr. č. 2 – logo společnost). Kameny, jsou stejně jako my součástí přírody - outdooru.

V současnosti je Direct Alpine s.r.o. 100% českou společností se 100% českým kapitálem. A většina modelů kolekce DIRECTALPINE je produkována v České republice. Kolekce jsou celkově koncipovány především jako účelové, s technickou

propracovaností a osobitým designem. U kolekce je ihned patrná maximální přítomnost nejnovějších technologií, které eliminují možnost selhání produktu - např. přímé spojení jednotlivých dílů bez klasického šití, laminace zipů a kapes, laserové ořezávání výztuží apod. Firma stále více klade důraz na velmi kreativní a aktuální design.

Díky výraznému zájmu koncových uživatelů o zajímavé modely může společnost upouštět od kompromisu a držet se své strategie - naplno vyvíjet účelové a praktické produkty, které dokonale vyhovují příslušnému použití. Velkou inspiraci a náměty pro další inovace firma získává spoluprací s řadou předních sportovců a špičkových horolezců, kteří oblečení DIRECTALPINE testují v praxi. (www.directalpine.cz)

Na obrázku č. 3 jsou zachyceni odpočívající testéři společnosti při jednom z horských výstupů.



Obr. 3: Testéři společnosti

(Zdroj: <http://www.directalpine.com/en/a70-direct-alpine-team>)

1.3.1 Výrobní sortiment firmy

Výrobní sortiment firmy představuje 5 hlavních proudů:

- **Mountain top series** – oblečení pro horolezectví
- **Outdoor active series** – outdoorové oblečení
- **Climbing series** – lezecké oblečení
- **Accesories** – doplňky
- **Red series** – záchrannářské oblečení

MOUNTAIN TOP SERIES

Mountain top série DIRECTALPINE zachycená na obrázku č. 4, je řada modelů technického outdoorového oblečení, určeného pro nejnáročnější aktivity především v horských podmínkách. Ústředním mottem této série je maximální účelnost, minimální váha, důraz na pohybový komfort a ochranu uživatele. Jsou pečlivě vybírány inteligentní, multifunkční materiály, které při relativně nízkých hmotnostech vykazují vynikající vlastnosti. DIRECTALPINE zaměřuje svou pozornost především směrem ke zpracování modelů, zpracování střihů a osazení špičkovými komponenty. Charakteristickými rysy všech bund, kalhot a puloverů z této řady jsou design, detaily, barevnost a celkový technický vzhled. Tato série prochází v DIRECTALPINE v posledních letech nejdynamičtější vývojem a na jejím vývoji se podílejí špičkoví horolezci, pracovníci horských služeb, profesionální horští vůdci a spousta dalších sportovců. (www.directalpine.cz)



Obr. 4: DIRECTALPINE, Mountain top series

(Zdroj: <http://www.directalpine.cz/d26-mountain-top-series---obleceni-pro-horolezectvi>)

OUTDOOR ACTIVE SERIES

Outdoor active, jejíž příklady jsou znázorněny na obrázku č. 5, je řada outdoorového oblečení určeného pro nejširší outdoorovou veřejnost. Celá série je předurčena pro středně a méně náročné aktivity v přírodě ale i pro každodenní běžné nošení. Společným znakem této řady je především dobrý poměr cenové dostupnosti a užitné hodnoty. Uživatel si oblíbí hlavně nápaditý design s technickým nádechem, který je vždy v souladu s aktuálními módními trendy. Také u této série je kladen důraz především na účelnost a zejména výborný poměr užitné hodnoty, kvality, a ceny.



Obr. 5: DIREECTALPINE, Outdoor active series

(Zdroj: <http://www.directalpine.cz/d28-outdoor-active-series---outdoorove-obleceni>)

CLIMBING SERIES

Řada outdoorového oblečení určená zejména pro skalní lezení, trénink a pohyb v lezeckém prostředí. Oslovuje progresivní a aktivní uživatele. Design oděvů je vytvářen s důrazem na vlastní image. Detaily v kombinaci atraktivních barev a vzorů jsou spolu s vysokou funkčností podstatnými znaky oblečení v této lezecké sérii. Climbing series je představena na obrázku č. 6.



Obr. 6: DIRECTALPINE, Climbing Series

(Zdroj: <http://www.directalpine.cz/d27-climbing-series---lezecke-obleceni>)

ACCESORIES (viz obrázek č. 7)



Obr. 7: DIRECTALPINE, Accesories

(Zdroj: <http://www.directalpine.cz/d279-accessories---doplňky>)

RED SERIES

Řada modelů vycházející z technické série DIRECTALPINE, tj. výrobní řady určené pro nejnáročnější aktivity, především v horských a extrémních klimatických podmínkách. Mottem je maximální účelnost, pohybový komfort a ochrana uživatele.

Při vývoji produktů je kladen důraz na výběr inteligentních, multifunkčních materiálů, které při relativně nízkých hmotnostech vykazují vynikající užité vlastnosti. Pozornost je věnována zpracování modelů, propracování střihů a osazení špičkovými komponenty. V každém produktu jsou zpracovány získané poznatky z realizovaných zakázek, v závislosti na zpětné vazbě od příslušníků záchranných složek a také členů testovacího týmu.

Reference, realizované zakázky:

Bergwacht München

Bergwacht Dresden

Letecká záchranná služba Poprad

Záchranná služba Liberec

Dobrovolníci horské služby ČR

Lyžařská škola SK Ještěd

Asociace profesionálních horských vůdců v Chamonix (UIAGM)

(www.directalpine.cz)

2 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem mé práce je zanalyzovat produkty mezi studenty TUL a poskytnout návrh na zlepšení prodeje.

Dílčí úkoly:

1. Seznámení se společností Direct Alpine a s jejími produkty.
2. Vypracování SWOT analýzy.
3. Analýza produktů společnosti mezi studenty TUL.
4. Návrhy na zlepšení prodeje na základě dosažených výsledků.

3 METODIKA VÝZKUMU

Reprezentativní soubor tvořili studenti Technické univerzity v Liberci, a to napříč všemi fakultami. Anketa byla vytvořena v aplikaci Google docs. K dosažení cíle tedy byla využita metoda elektronického dotazování. Odkaz, přes který bylo možné anketu vyplnit, byl rozeslán pomocí služby facebook, nicméně největší část respondentů byla získána díky pomoci PhDr. Ing. Jaroslavy Dědkové, Ph.D. z katedry marketingu, která odkaz rozeslala mezi své studenty.

Anketa byla vytvořena na základě konzultace s manažery společnosti Direct Alpine, panem Michalem Tichým – marketingovým manažerem společnosti a panem Martinem Munzarem – logistickým manažerem společnosti. Anketa byla vytvořena na míru pro potřeby společnosti Direct Alpine.

Jako výzkumná metoda byl použit primární kvantitativní výzkum formou ankety s uzavřenými otázkami. Výsledky jsou prezentovány v grafech.

Dotazovanými byli studenti TUL převážně z textilní, ekonomické a pedagogické fakulty.

Dále byla vytvořena SWOT analýza společnosti rovněž na základě konzultace s výše jmenovanými pány. Byly identifikovány silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby.

Ankety se účastnilo **294 studentů**, jak znázorňuje tabulka č. 2.

Tabulka 2: *Počet respondentů*

Typ studijního oboru	Počet studentů	Počet studentů v procentech
Humanitní	25	9 %
Technický	83	28 %
Sportovní	37	13 %
Přírodovědný	11	4 %
Společenské vědy	137	47 %

4 VÝSLEDKY A DISKUZE

4.1 SWOT analýza společnosti Direct Alpine

SILNÉ STRÁNKY

- Odbornost na základě vlastních zkušeností
- Dobré jméno společnosti
- Povědomí v rámci segmentu
- Delší působení na trhu – více než 10ti letá tradice
- Kvalita střihu + materiálu
- Kvalitní distribuce v rámci ČR a SR
- Marketingová komunikace (dary, sponzoring, partnerství)
- Vybavování horských služeb apod.
- Kvalitní propagace výrobků na internetu a aktualizace internetových stránek

SLABÉ STRÁNKY

- Flexibilita (problémy s dodatečnými zakázkami)
- Časová zaneprázdněnost manažerů (mají na starost více úkolů, než je jejich hlavní náplň)
- Časová náročnost (opravy)
- Nízké povědomí o společnosti mezi méně sportující populací
- Výrobky nemají Gore-Tex

PŘÍLEŽITOSTI

- Veletrhy (nové látky a technologie)
- Rozvoj mezinárodních trhů (zahraniční veletrhy)
- Zlepšení designu výrobků
- Stálá potřeba sportovního zboží (horské služby, vrcholoví sportovci)

- Trend – tlaky společnosti na větší sportovní vyžití (prevence civilizačních chorob apod.) => nárůst zájemců o provozování outdoorových aktivit => potřeba kvalitního, sportovního oblečení
- Presentace a propagace výrobků na internetových serverech jako facebook či youtube a obecně komunikace v rámci internetu (bannery na jiných, tematicky podobně zaměřených stránkách apod.)

HROZBY

- Konkurence
- Průmyslová špionáž
- Zvyšování cen energií, dopravy
- Úbytek potencionálních odběratelů
- Narůstající dominance textilního průmyslu v Asii

4.1.1 SHRUTÍ SWOT ANALÝZY

Společnost Direct Alpine je v rámci segmentu, který je zaměřen převážně na outdoorové aktivity, jako je vysokohorská turistika, sportovní lezení, skialpinismus apod., známou a uznávanou firmou. Její výrobky objednávají horské služby jak v Čechách, tak např. v Rakousku, což pozitivně přispívá k dobrému povědomí o společnosti. Produkty jsou mezi outdoorovými sportovci synonymem kvality a zákazníci za ně neváhají platit vysoké částky.

Je tedy důležité udržovat vysokou kvalitu produktů, inovovat je a neustále zlepšovat. Společnost by také měla udržet nastolený trend sponzoringu, poskytování darů a stále více se snažit na sebe upozorňovat tak, aby i lidé mimo hlavní cílovou skupinu o společnosti věděli a mohli ji minimálně doporučit dál. K tomu je zapotřebí využívat prostředků marketingové komunikace, které jsou účinné, ale nezatíží tolik rozpočet společnosti (různé letáky, kulturní akce, kupony, slevové akce, facebook a outdoorová internetová fora).

Společnost by také měla začít být aktivní v hledání nových výrobců. Asijské textilní firmy začínají mít větší vliv a diktují si stále tvrdší podmínky pro své odběratele. Brzo se výroba textilního zboží na východě nemusí vyplatit.

Trh se sportovním oblečením je nasycený. Je však málo firem věnujících se nejruznějším podrobnostem a detailům tak intenzivně, jako Direct Alpine. Tento fakt by se měl dostat do širšího podvědomí potencionálních zákazníků. V takovém případě by Direct Alpine neměli na českém trhu velkou konkurenci.

4.2 Výsledky Ankety

Anketa byla vytvořena za účelem získání odpovědí na následující body:

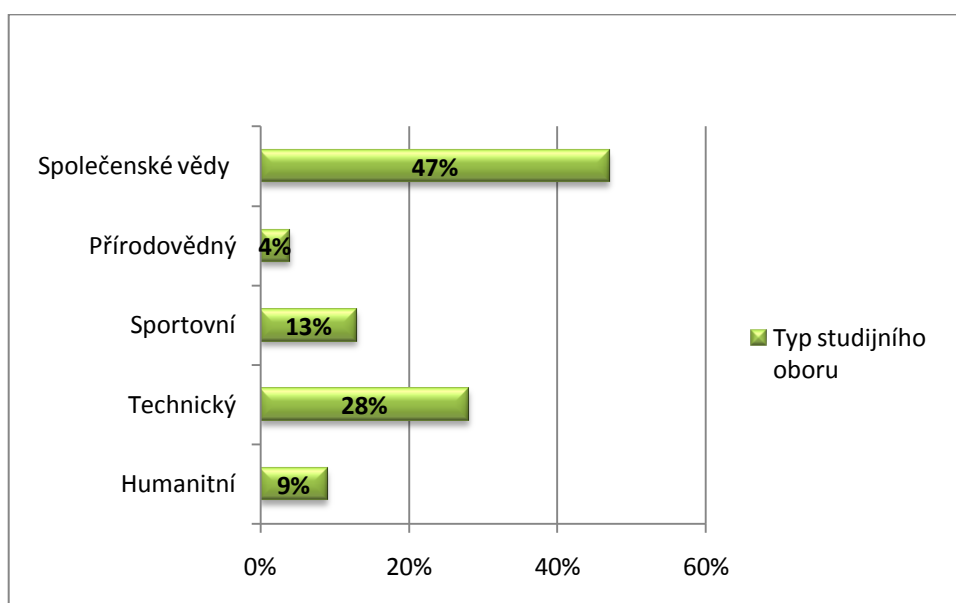
- Známost a vnímání společnosti Direct Alpine a jejích produktů mezi studenty TUL.
- Zájem o outdoorové sportovní aktivity.
- Oblíbená místa nákupů s oblečením.
- Zájem o kamenný obchod Direct Alpine.

Ankety se účastnilo celkem **294 respondentů** v době od 20. 3. 2011 do 31. 3. 2011.

4.2.1 Charakteristika respondenta

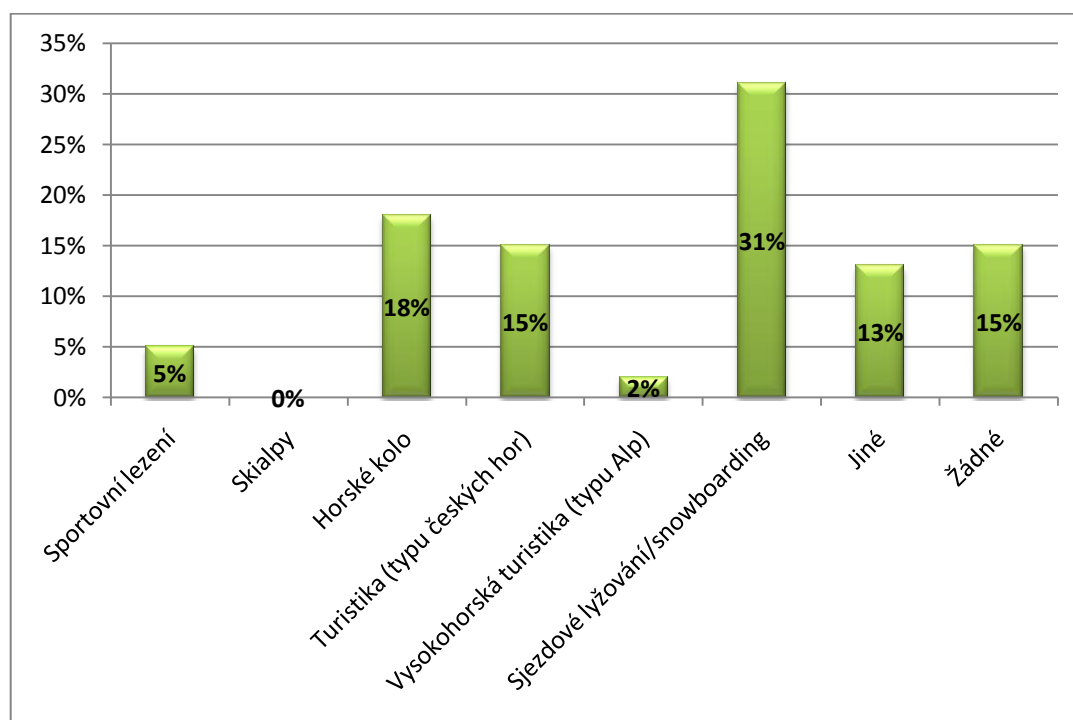
V první části ankety bylo předmětem zájmu především zjistit, jaký mají dotazovaní studenti vztah k outdoorovým aktivitám a na jaké úrovni je provozují. Dále jak vnímají společnost Direct Alpine a její produkty.

Výsledky první otázky ankety jsou zachyceny na grafu č. 1. V této otázce studenti pouze zodpovídali typ studijního oboru, který studují.



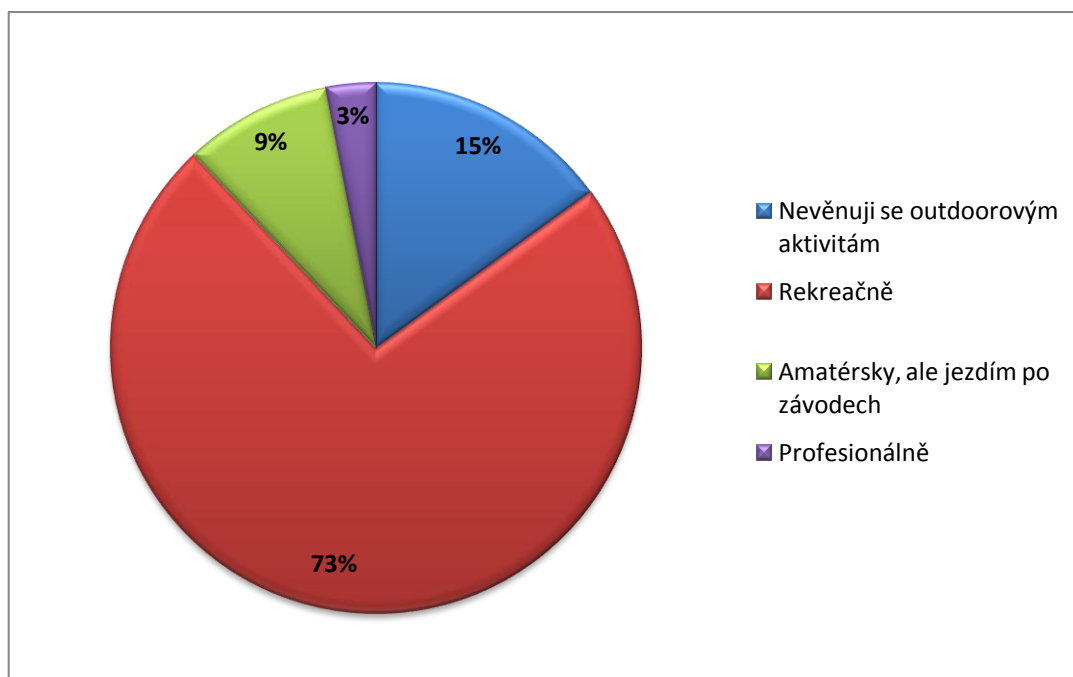
Graf 1: Typ studijního oboru

Další otázka měla určit jaké typy outdoorových aktivit jsou mezi respondenty nejoblíbenější. Respondenti měli na výběr pouze jednu možnost, a proto museli zvolit opravdu svou nejoblíbenější aktivitu. Z výsledků lze určit, že většina respondentů je sportovně aktivních, pouze 15 % respondentů uvedlo, že se žádným outdoorovým aktivitám nevěnuje. Nicméně vlnkové sporty, na které se společnost Direct Alpine specializuje nejvíce, tedy vysokohorská turistika a sportovní lezení, zaškrtnulo pouze 22 respondentů, což je jen 7 % z celkového počtu 294 respondentů. Pouze jeden člověk označil jako svůj nejoblíbenější sport Skialpinismus. Kompletní výsledky jsou zachyceny na grafu č. 2.



Graf 2: Nejoblíbenější outdoorové aktivity

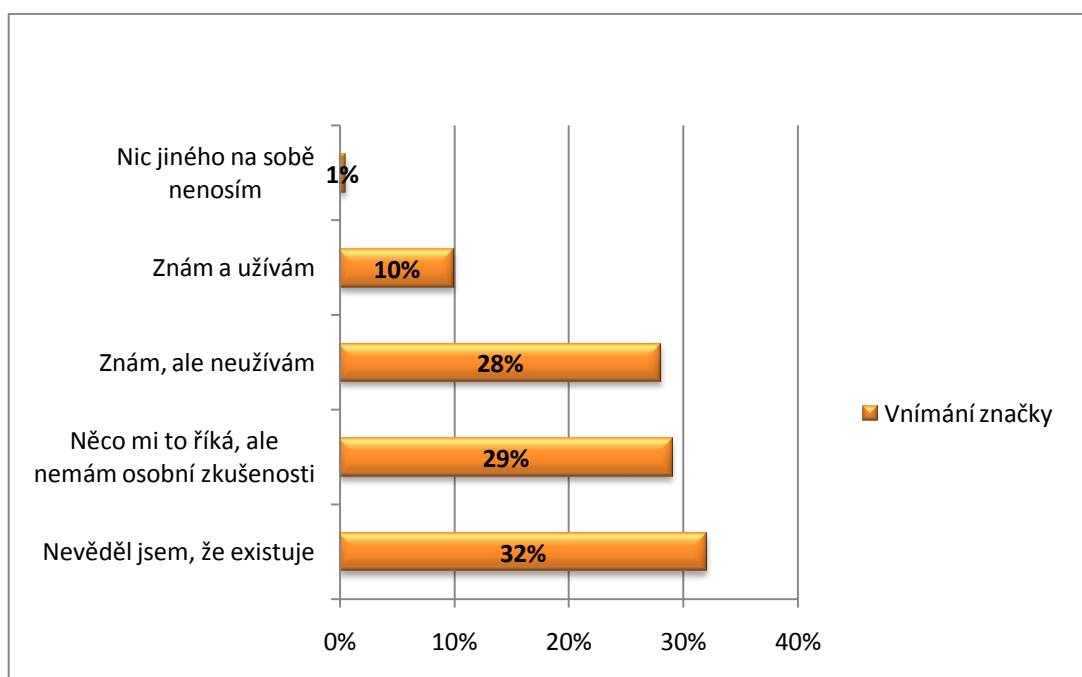
Následující otázka přímo navazovala na otázku předchozí a jejím účelem bylo zjistit, na jaké úrovni se respondenti věnují daným aktivitám. Potencionálními zákazníky společnosti jsou totiž spíše takoví lidé, kteří se outdoorovým aktivitám věnují vážněji než čistě rekreačně. Z grafu č. 3 vyplývá, že 15 % respondentů se nevěnuje outdoorovým aktivitám vůbec, 73 % respondentů se jim věnuje rekreačně, 15 % respondentů na závodní úrovni a 3 % respondentů profesionálně.



Graf 10: Úroveň provádění daných aktivit

Dalším bodem zájmu bylo zjistit na jaké úrovni je značka DIRECTALPINE dotazovanými vnímána. 32 % respondentů vůbec o existenci značky nevědělo, pouze něco málo přes 10 % respondentů značku užívá. Kompletní výsledky jsou zachyceny na grafu č. 4.

Zajímavostí je, že z celkového počtu studentů sportovních oborů pouze 16 % studentů o existenci značky nevědělo, zatímco mezi studenty společenských věd značku zná a užívá pouze necelých 7 %.

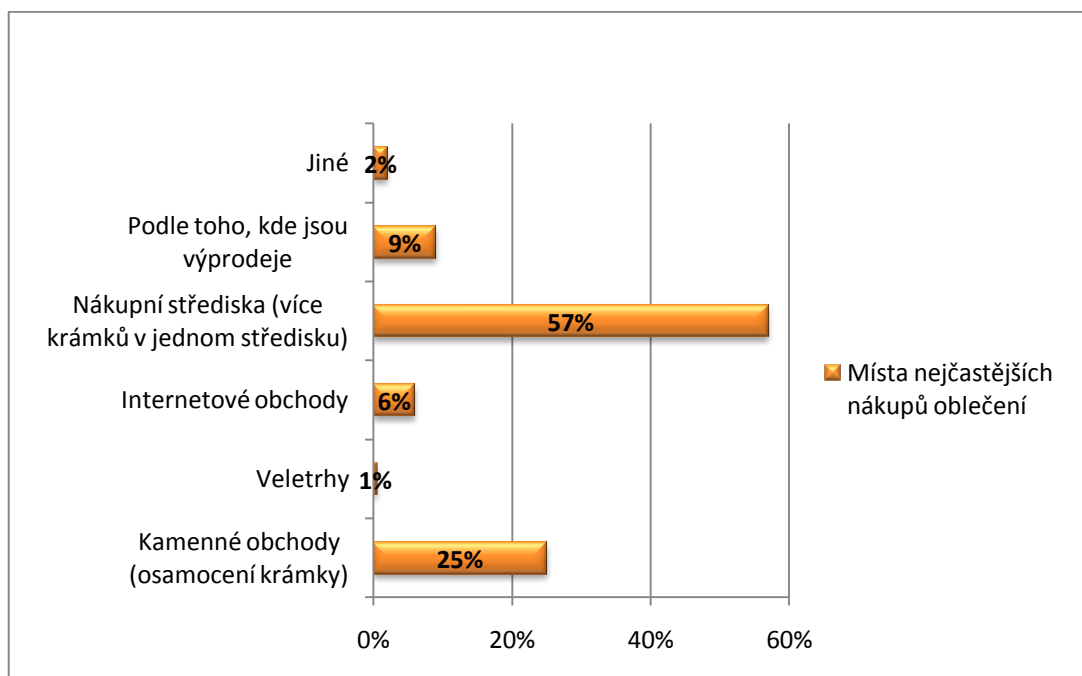


Graf 4: Vnímání značky

4.2.2 Budoucí plány společnosti

Následující část se týká především dlouhodobějších plánů společnosti, které zahrnují i pronájem stálé jednotky a v ní vlastní obchod čistě se zbožím a kompletními kolekcemi DIRECTALPINE.

Další graf č. 5 ukazuje, kde mají respondenti ve zvyku nejčastěji nakupovat nové oblečení. Zajímavostí je, že pouze 6 % dotazovaných odpovědělo, že si zboží nejvíce nakupuje na internetu. E-shopy s oblečením tedy prozatím v České republice nejsou v takové oblibě jako ve státech západní Evropy.

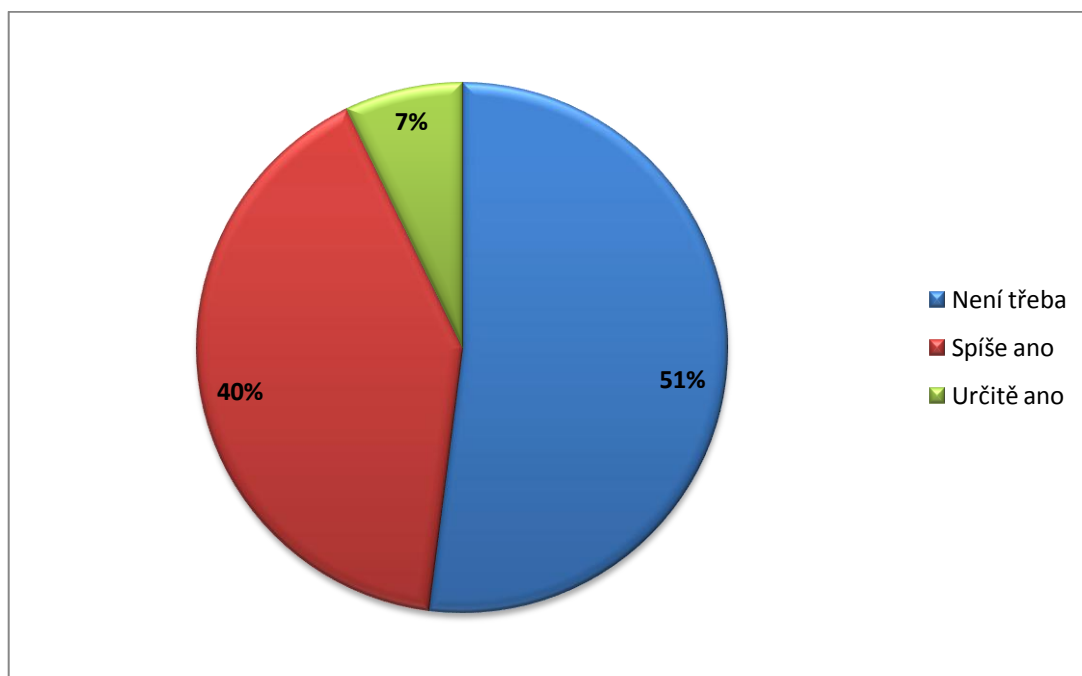


Graf 5: Místa nejčastějších nákupů oblečení

Odpověď na otázku, zdali by se společnosti do budoucna vyplatilo otevřít si vlastní kamenný obchod, zprostředkovává graf č. 6.

51 % respondentů uvedlo, že to není třeba. 40 % respondentů je pro myšlenku otevření kamenného obchodu a 7 % respondentů tuto myšlenku jednoznačně podporuje.

Uvážíme-li, že značku užívá pouze 10 % respondentů a 32 % respondentů o existenci značky ani nevědělo, lze předpokládat, že se zájmem potencionálních zákazníků by v případě otevření kamenného obchodu neměl být problém.



Graf 6: Zájem respondentů o kamenný obchod společnosti Direct Alpine.

Přibližné ceny pronájmu stálé prodejní jednotky v obchodních nákupních střediscích v Liberci jsou zobrazeny v tabulce č. 3.

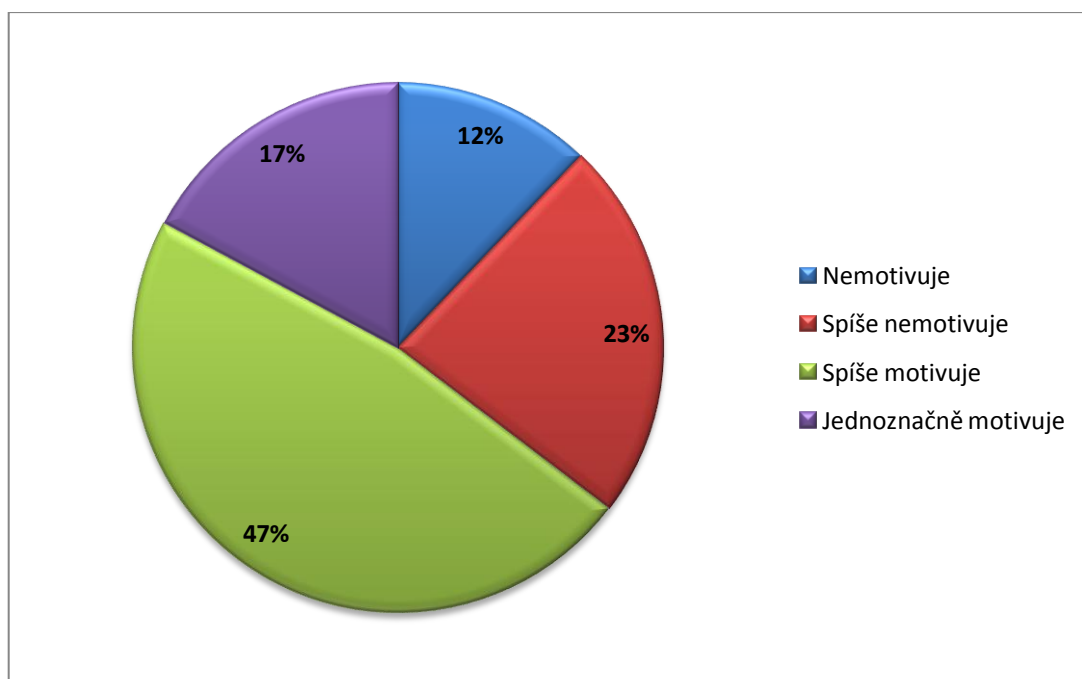
Tabulka č. 3: *Ceny pronájmu stálé jednotky v obchodních centrech*

Místo	Kč,€/m2/měsíc	Poznámka
Forum Liberec	35E	+30 Kč/m2 služby + 30 Kč/m2 marketing + energie
Plaza Liberec	15 – 50E	+6,5E/m2 služby, návštěvnost: cca 14 000 lidí
Oc Delta	468,75 Kč	
Oc Nisa	787 Kč	
Nákupní park Severa	264 Kč	+ energie
OP Koruna	79,5 Kč	

(Zdroj: *Munzar, 2011*)

Výsledky na grafu č. 7 znázorňují odpovědi na otázku, zdali by studenty motivovala 15 % sleva k větším nákupům produktů DIRECTALPINE. Je důležité si uvědomit, že produkty DIRECTALPINE jsou cenově velice náročné, a proto 15 % sleva ještě zdaleka neznamena levný produkt. Nicméně pro společnost by úroveň takovéto slevy nebyla nijak zvlášť ubíjející a motivace studentů k nákupům by se zvýšila, jak ukazuje graf na obrázku č. 14.

Pokud si v budoucnu společnost otevře svůj vlastní kamenný obchod, měla by se nad touto možností zamyslet.



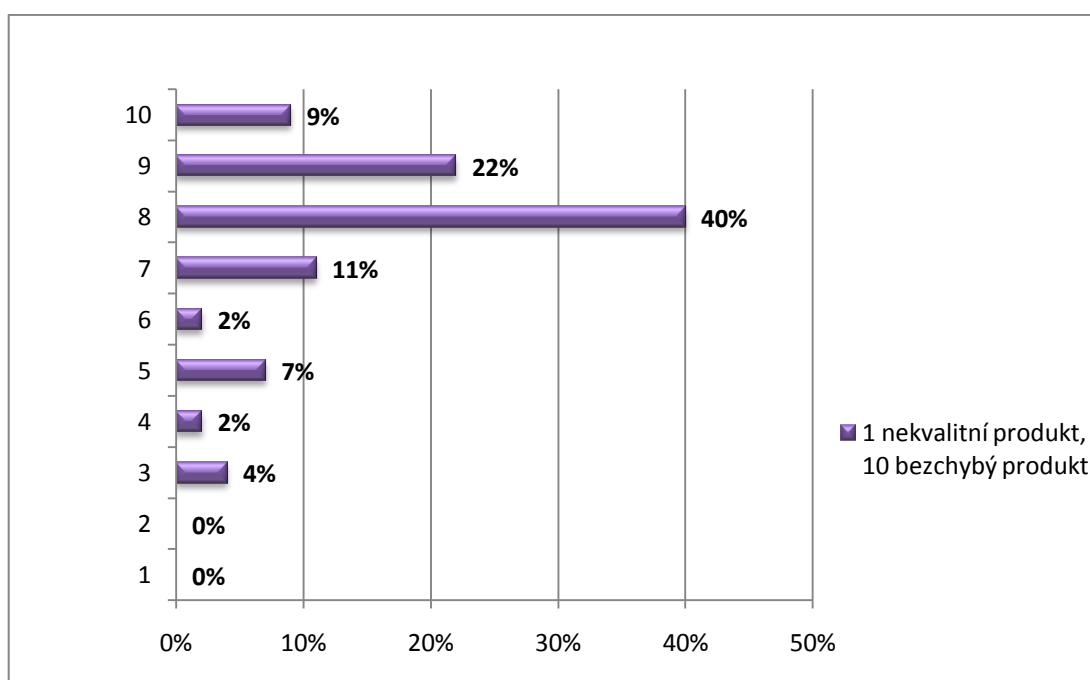
Graf 7: Motivace 15 % slevou na ISIC k nákupu produktů DIRECTALPINE.

4.2.3 Kvalita produktů, cenová hladina produktů a marketingová komunikace

Poslední série otázek byla soustředěna na názory respondentů ke kvalitě produktů, cenové hladině produktů a marketingové komunikaci společnosti.

V první otázce této části měli respondenti ohodnotit kvalitu produktů DIRECTALPINE. Tak jako i v jiných otázkách zde byla možnost odpovědi, kterou dotazovaní zaškrtnli, pokud produkt nenakupují a tedy nejsou schopni kvalitu objektivně hodnotit. Ze všech dotazovaných respondentů jich 245 zaškrtnlo právě tuto odpověď, což potvrzuje malou známost značky.

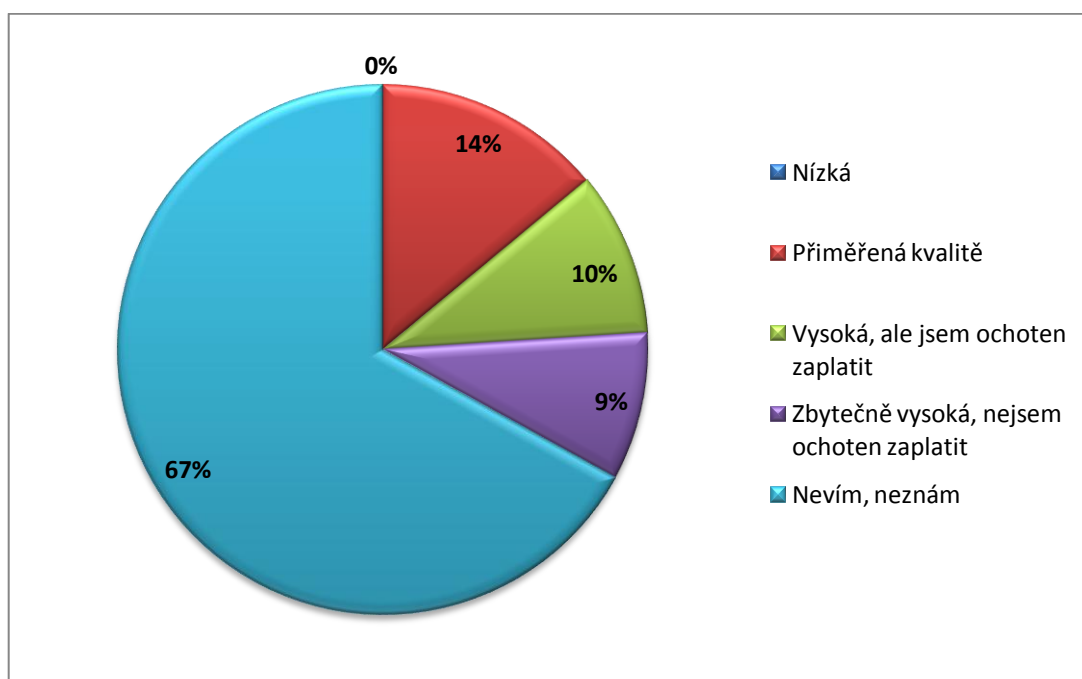
Z odpovědi zbylých 45 ti respondentů vyplývá, že uživatelé značky jsou vesměs s kvalitou výrobků spokojeni. Na grafu č. 8 jsou zobrazeny přesné výsledky.



Graf 8: Hodnocení kvality produktů společnosti Direct Alpine.

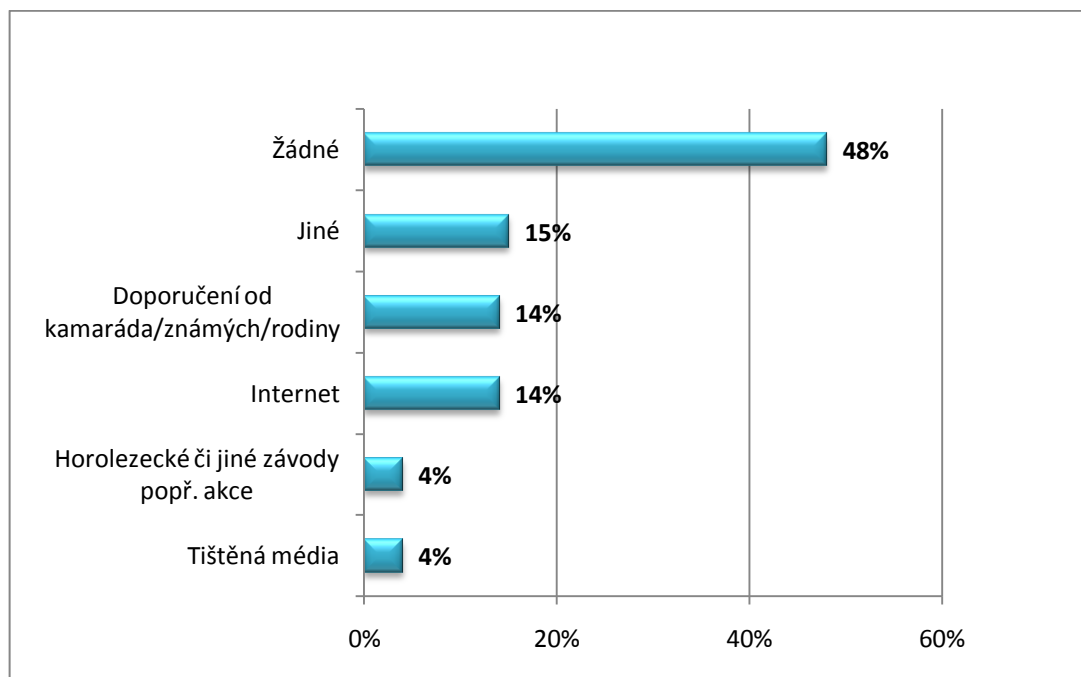
Na grafu č. 9 jsou k nahlédnutí výsledky hodnocení ceny výrobků DIRECTALPINE. V této otázce měli respondenti na výběr z několika variant. Z důvodu obecně známé finanční náročnosti na produkty DIRECTALPINE by bylo zbytečné otázku pokládat stylem „nízká, střední, vysoká“. Odpovědi byly proto vytvořeny tak, aby v nich respondenti mohli jasně sdělit svůj názor na poměr cena vs. výrobek.

Z výsledků na grafu č. 9 vyplývá, že 14 % respondentů považuje cenu za přiměřenou kvalitě výrobků. 10 % respondentů se cena zdá vysoká, ale jsou ochotni zaplatit. 9 % respondentů se výrobky zdají předražené, zbylých 67 % respondentů nemá přehled o cenách produktů. Podle očekávání, žádný z respondentů neoznačil cenu produktů DIRECTALPINE za nízkou.



Graf 9: Hodnocení ceny výrobků společnosti Direct Alpine.

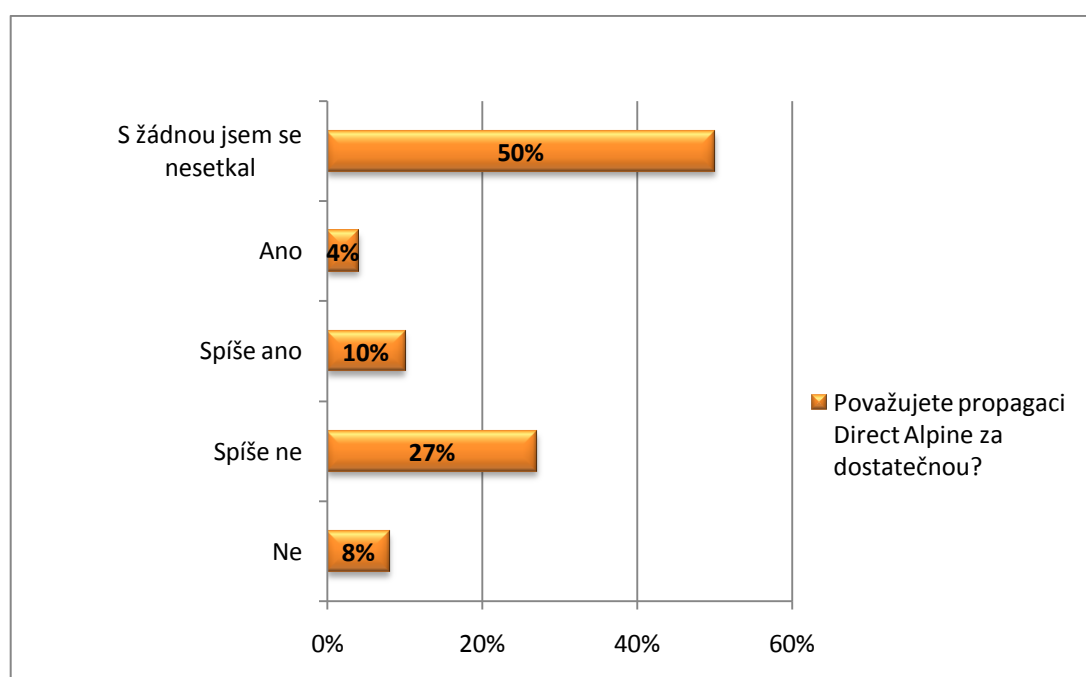
Předmětem další otázky bylo zjistit, odkud se respondenti dozvěděli o existenci značky DIRECTALPINE. Z grafu č. 10 lze určit, že respondenti přišli se značkou poprvé do styku nejčastěji na internetu, či jim byla doporučena od někoho z jejich okolí. Tyto výsledky jsou relativně uspokojivé, neboť je dobré, když se o značce mezi lidmi mluví.



Graf 10: Komunikační prostředky, které zprostředkovaly první seznámení respondentů se společností.

V následující otázce ankety dávali respondenti najevo, zda považují propagaci Direct Alpine za dostatečnou. Přesně 147 respondentů tedy 50 % dotazovaných, se s žádnou propagací dokonce ani nesetkalo. 35 % respondentů není spokojeno s propagací značky, pouze 14 % respondentů hodnotí úroveň propagace kladně. Konkrétní výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 11.

Tyto výsledky byly mimo jiné hlavním motivem pro návrhy na zlepšení prodeje, které jsou opírány o návrhy na zlepšení marketingové komunikace.



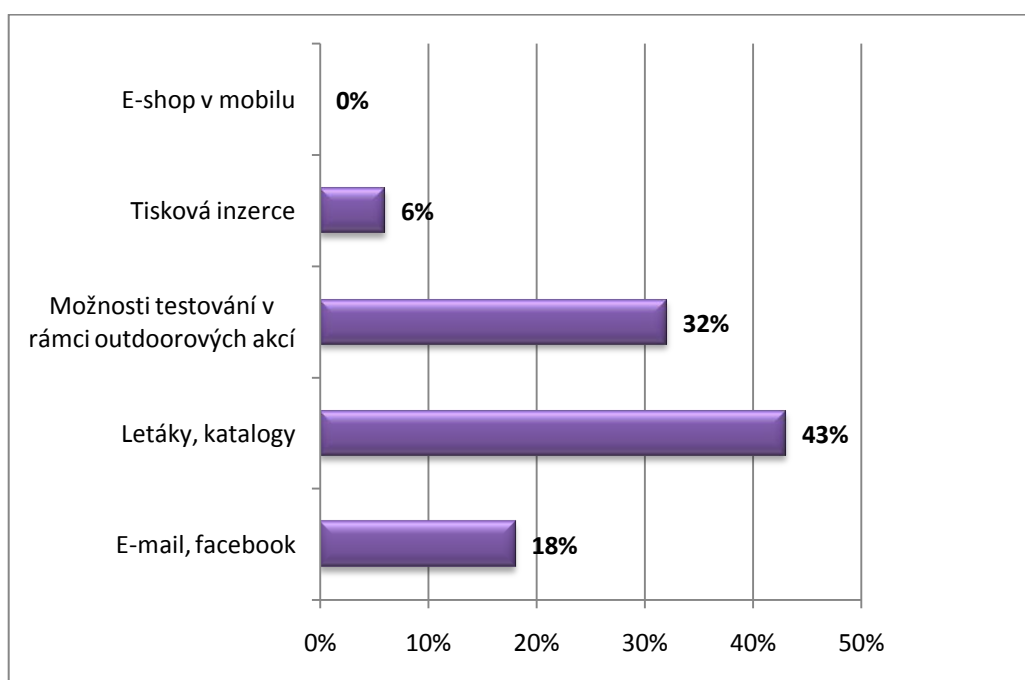
Graf 11: Postoj studentů k úrovni propagace společnosti.

V dalším bodě ankety studenti vybírali prostředky marketingové komunikace, které by je nejvíce oslovili. Do výběru byly zařazeny pouze takové prostředky, které přicházejí u společnosti Direct Alpine v úvahu vzhledem k finančním možnostem firmy.

Z výsledků lze odvodit, že většina respondentů stále zůstává nejvěrnější klasickým letákům a katalogům, které převládají nad internetovou propagací (e-mail, facebook apod.) v poměru 2,3:1. Nezanedbatelnou položku tvoří také testování v rámci outdoorových závodů, tento typ propagace by oslovil 32 % respondentů, 6 % respondentů by si přálo reklamu v podobě tiskové inzerce.

Zajímavostí je, že žádného z dotazovaných by neoslovila marketingová komunikace formou E-shopu v mobilu. Tento, v západní Evropě se rodící fenomén, zatím nemá v České republice silnou pozici a lidé se o něj příliš nezajímají.

Kompletní výsledky jsou uvedeny v grafu č 12.



Graf 12: Prostředky marketingové komunikace, které by studenty zaujaly.

4.3 Diskuze nad výsledky

Výsledky poukazují na zajímavý fakt, který by nezávislý pozorovatel mohl o značce zjistit. Trávil-li by pozorovatel čas např. na Katedře tělesné výchovy, obzvláště v blízkosti horolezecké stěny, bude mít pocit, že oblečení od Direct Alpine nosí valná většina lidí a že se jedná o velmi známou a slavnou značku srovnatelnou se světovými monumenty v textilním průmyslu jako Nike, Adidas, Reebok nebo Puma. Nicméně pokud by dotyčný dělal podobný „průzkum“ v jakékoliv jiné budově univerzity, zjistil by, že Direct Alpine nejsou tak velkou společností jako výše jmenované. Výsledky tedy potvrdily prvotní odhady, že společnost není zdaleka tak známá a užívaná, jak by se v jistých kruzích mohlo zdát.

Na tento rezultat se dá pohlížet ze dvou různých úhlů. Na jedné straně působí jako negativní, ale na druhé straně může působit i jako pozitivní. Vynecháme-li 15 % respondentů, kteří uvedli, že outdoorovým aktivitám neholdují, je zde mnoho dalších potencionálních zákazníků. Kladem této ankety se totiž určitě stalo zjištění, že studenti ať už více či méně sportují. Většina těchto studentů o společnosti nic nebo téměř nic neví, a to lze kvalitní marketingovou komunikací změnit.

Z ankety vyplynulo, že uživatelé jsou spokojeni s kvalitou produktů a jsou ochotni za ně platit nasazené ceny. Je pochopitelné, že společnost by se však stále měla snažit snižovat náklady a zvyšovat nasazenou laťku kvality produktů.

Nicméně z ankety rovněž vyplynul velký problém týkající se nedostatečné informovanosti a slabého povědomí o společnosti. Z tohoto důvodu jsem usoudil, že by se firma měla soustředit předně na to, aby se dostala více do povědomí potencionálních zákazníků. Na tomto základě jsem se rozhodl své návrhy na podporu prodeje opřít o návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

4.4 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Společnost Direct Alpine prozatím nevlastní žádnou stálou prodejní jednotku. Své zboží distribuuje mezi obchody se sportovním oblečením a prodává na internetu. Nicméně kladně zvýšené povědomí o společnosti stimuluje poptávku po produktech

společnosti, v takovém případě budou prodejci objednávat větší množství výrobků a firmě tím budou růst tržby a následně zisk.

Je tedy nutné zvýšit poptávku. V rámci rozpočtu společnosti a image společnosti jsou některé typy marketingové komunikace nereálné nebo nevhodné. Mezi takové lze zařadit např. televizní reklamu z důvodů finančních a některé formy guerillového marketingu z důvodu image společnosti. Je tedy důležité koncentrovat se na účinné a relativně levné prostředky marketingové komunikace.

Z průzkumu vyplynul velký zájem o **letáky a katalogy**. Tento klasický typ chladné marketingové komunikace je tedy účinný a přitom relativně levný (podle stránky chciletaky.cz při tisku 10 000 letáků stojí oboustranný potisk jednoho letáku formátu A4 pouze 1 Kč)

Tyto letáky, obsahující např. aktuální kolekci, by mohly být zadarmo k dostání na různých outdoorových akcích jako jsou závody nebo výstavy. Dále by mohly být k dostání v centrech věnujících se outdoorovým sportům např. u horolezeckých stěn po celé České republice, či by mohly být předány instruktorům různých outdoorových cestovních kanceláří např. formou barteru. Členové cestovní kanceláře dostanou zdarma špičkové oblečení pro jejich aktivity a za to rozdají na konci zájezdu spokojeným zákazníkům letáky. Vedlejším efektem tohoto typu „barterování“ je rovněž skutečnost, že zákazníci vidí produkty DIRECTALPINE na svých instruktorech, což zvyšuje důvěryhodnost společnosti. Je tedy důležité neplýtvat finančními prostředky a letáky umisťovat účelně.

Dalším z prostředků marketingové komunikace, na který by se měla společnost koncentrovat je možnost **testování v rámci outdoorových závodů**. Vzhledem k povaze produktů se tento typ propagace jeví jako ideální. Závodníci si budou moci oblečení zdarma vyzkoušet v praxi a nejlépe tak ohodnotit jejich kvalitu, či případné nedostatky a sdělit je poté členům firmy. V případě spokojenosti bude závodník motivován oblečení zakoupit a předně o něm bude mluvit mezi svými přáteli. V případě problémů získá firma okamžitou a objektivní zpětnou vazbu.

Neméně důležitým krokem je také udržovat a rozvíjet marketingovou komunikaci pomocí **internetu**. Tento typ marketingové komunikace považují u společnosti v současné době za poměrně kvalitní. Společnost má dobře promyšlenou propagaci na facebooku a ani jejich samotné internetové stránky nejsou špatné, nicméně daly by se zcela jistě vylepšit. Jedna z věcí, která na nich chybí, je **fórum**. Udělat fórum na svých internetových stránkách je otázka několika málo chvil, finančně je to absolutně nezátěžující a následná zpětná vazba by mohla být velmi cenná. Navíc se v případě moderovaného fóra zvýší komunikace mezi společnostmi a zákazníky, což by zákazníci ocenili.

V rámci komunikace na internetu je také důležité pokusit se umístit bannery na své vlastní internetové stránky po nejrůznějších webech zabývajících se outdoorem a být aktivní na nejrůznějších outdoorových fórech.

Propagační předměty jsou také nedílnou formou marketingové komunikace. Propisovačky, klíčenky, hrníčky, plakáty apod. by měly být zasílány jako dárek zákazníkům, kteří si zakoupí produkty na internetu. Dále by měly být volně přístupné na nejrůznějších veletrzích a výstavách.

Speciální formou jsou **samolepky**. Samolepky lze nalepit na kolo nebo snowboard, a pokud jsou hezky vymyšlené, mohou udělat nudný předmět zajímavějším. Obzvláště mezi mladou populací jsou velmi oblíbené.

Samozřejmostí je umisťování **reklamních bannerů a plakátů** všude tam, kde je to alespoň trochu možné a tematicky vhodné.

Virální marketing je další formou marketingové komunikace silně využívající internet a internetové servery youtube, facebook nebo mspace. V dnešní době není problém díky uvedeným webům vypěstovat zdroj nákazy. Téměř všichni ve společnosti Direct Alpine jsou aktivní lezci a sportovci, kteří disponují určitými zdroji a kontakty. Osobně bych navrhol natočení krátkého (zhruba 10 minut), dynamického a akčního lezeckého snímku. Takováto akce by vyžadovala cca 3 videokamery, střihače, který by výsledný produkt „složil“ dohromady a samozřejmě zajímavou lokaci s lezcem schopným slušných sportovních výkonů. Video by se

umístilo na youtube, odkazy na facebook apod. Pokud by se produkt podařil a filmek by disponoval zajímavými momenty, lidé by si odkaz na něj předávali sami mezi sebou, jak je v dnešní době běžné. Díky logu DIRECTALPINE na začátku a na konci videa a rovněž během filmu v některém z rohů videa, by se přirozenou, nenásilnou a zajímavou formou zvyšovalo povědomí o společnosti.

Krátký lezecký snímek je samozřejmě pouze názorným příkladem a jen jednou z mnoha variant podobného typu videa. V každém případě je virální marketing pro společnost typu Direct Alpine naprosto ideálním typem marketingové komunikace a v tuto chvíli není v Direct Alpine téměř vůbec využit jeho potenciál.

Co se týče konkrétního zaměření společnosti na studenty TUL, je zde hned několik variant. Společnost je již nyní jedním ze **sponzorů** harcovské horolezecké stěny. Dále se nabízí celá paleta možností od **letáků poblíž stěny**, přes **bannery** na chodbách KTV a sportovištích KTV (lanové centrum apod.), po **umístění stánku** Direct Alpine při akcích pořádaných katedrou jako např. rektorský den apod.

Společnost by si měla uvědomit, že chodbami KTV procházejí denně stovky potenciálních zákazníků, kteří do těchto prostor chodí za sportem a synonymem sportu by jim měly být produkty DIRECTALPINE.

Nicméně nejzajímavěji působí využití zájemců o outdoorové aktivity prostřednictvím outdoorových kurzů pořádaných katedrou. Tyto kurzy jsou přímo zaměřené na outdoor. Jsou zde kurzy vysokohorské turistiky, horské cyklistiky, skialpinistické, lyžařské a snowboardové kurzy, vodácký kurz apod. Ročně se na tyto akce přihlásí okolo 700 studentů TUL. Je to v podstatě ideální možnost seznámit účastníky se společností Direct Alpine formou předání letáků či katalogů vedoucími kurzu. Účastníkům zapsaných na kurz by mohla být nabídnuta např. 15 % - 20 % sleva na výrobky. Je známo, že outdoorové kurzy KTV jsou dělány v příjemné atmosféře a v krásných lokacích nejčastěji rakouských Alp. Přirozenou a běžnou reakcí účastníků kurzu je „zamilování se“ do té či oné aktivity a touha provozovat ji nadále i po ukončení kurzu. Účastník sám pochopí, že oblečení, které měl sebou není ideální, a pokud bude mít v kapse leták se špičkovým

outdoorovým oblečením a navíc slevou, kterou může v daném termínu po kurzu využít, velice často nebude váhat.

Protislužbou od společnosti by mohlo být darování vybraných výrobků formou barteru členům katedry, stejně jako v případě instruktorů outdoorových cestovních kanceláří. Členové katedry by tím, opět stejně jako instruktoři cestovních kanceláří, zvyšovali důvěryhodnost značky při užívání produktů.

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci byla představena společnost Direct Alpine a její produkty. Byla vytvořena SWOT analýza společnosti a anketa, na jejímž základě byly navrženy určité typy marketingové komunikace, jejichž aplikováním by se zvýšilo povědomí o společnosti, což by stimulovalo poptávku a zvýšilo prodej výrobků DIRECTALPINE.

Výsledky z ankety víceméně potvrdily některé původní předpoklady. Produkty společnosti jsou užívány pouze aktivně sportujícími studenty, výrobky jsou považovány za kvalitní a jejich cena se zdá přiměřená kvalitě, někdy i vyšší, ale zákazníci ji jsou ochotni zaplatit.

Nicméně velkým problémem plynoucím z ankety je nečekaně nízké povědomí o společnosti a jejich produktech. V přímé souvislosti na to navazuje problém s marketingovou komunikací společnosti, která je převážně považována za nedostatečnou a lze ji tak i z výsledků hodnotit. Značná část studentů měla o společnosti jen velmi strohé informace nebo o její existenci nevěděla vůbec.

Z ankety vyplynulo, že oblečení od Direct Alpine nosí v průměru 10,5 % dotazovaných studentů a 32 % respondentů společnost nezná. Mezi studenty, kteří zaškrtnuli, že neprovozují outdoorové sportovní aktivity se dle očekávání neobjevil ani jeden, který by užíval oblečení od Direct Alpine. Z profesionálních sportovců, kteří byli mezi respondenty, je společnost známa 75 % dotazovaných a 50 % dotazovaných její výrobky užívá. Ze studentů, kteří provozují outdoorové aktivity na vyšší rekreační úrovni, společnost zná 73 % dotazovaných a 27 % dotazovaných užívá její produkty. Z rekreačních sportovců o společnosti vůbec nevědělo necelých 28 % dotazovaných a pouze 9 % dotazovaných ji zná a užívá. Tyto údaje mohou sloužit jako důkaz specializace firmy. Veškeré poznatky a možné kombinace výsledků z ankety byly poskytnuty společnosti.

Na základě až nečekaného množství respondentů, kteří společnost Direct Alpine neznají, byly navrženy typy marketingové komunikace, které by měly zvýšit povědomí o společnosti a jejich produktech.

Konkrétně se jedná o:

- **Letáky a katalogy + využití v terénu**
- **Reklamní bannery a plakáty**
- **Propagační předměty**
- **Komunikace na internetu**
- **Testování v rámci outdoorových závodů/akcí**
- **Virální marketing**
- **Speciální aplikace výše uvedeného pro TUL + využití kurzů pořádaných KTV**

Všechny tyto typy marketingové komunikace jsou rozpracovány v kapitole 4.4.

V návaznosti na problematiku nastíněnou v úvodu práce lze výsledky ankety hodnotit pozitivně. Dotazovaní studenti jsou z valné většiny sportovně aktivní. Je tedy důležité, aby si své koníčky zachovali i po dokončení studia.

6 SEZNAM LITERATURY

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: TUL, 2001. 115 s. ISBN 80-7083-530-3.

DIRECT ALPINE [online]. 2010, [cit. 2011-02-16] *Produkty*. Dostupné z: <<http://www.directalpine.cz/d26-mountain-top-series---obleceni-pro-horolezectvi>>

CHCI LETÁKY [online]. 2011, [cit. 2011-04-05] *Cena tisku letáků*. Dostupné z: <<http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku.html>>

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: Principy a nástroje*. Praha: VŠEM, 2007. 269 s. ISBN 978-80-86730-13-4

MARKETING [online]. 2008, [cit. 2011-02-15]. *Zásady marketingu*. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>

PATALAS, S. *Guerillový marketing – Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3

PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9

SIMONOVÁ, S. *Marketingový výzkum*. Liberec: TUL, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0

SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4

VLASTNÍ CESTA [online]. 2008, [cit. 2011-02-16], *SWOT matice*. Dostupné z: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>

Osobní komunikace:

MUNZAR, M. *Ceny pronájmu stálé jednotky v obchodních centrech*. 2011 [cit. 2011-04-07]. Osobní komunikace.

7 PŘÍLOHY

7.1 Příloha č. 1

Vážení studenti, píšete bakalářskou práci na téma “Analýza produktů Direct Alpine mezi studenty TUL”. DIRECTALPINE je značka oblečení specializovaného na outdoorové aktivity. Chtěl bych Vás poprosit o vyplnění této krátké ankety. Zabere to tak minutku. Moc Vám děkuji a přeji pěkný den.

Pavel

Anketa

Jaký typ studijního oboru studujete?

- Humanitní
- Technický
- Sportovní
- Přírodovědný
- Společenské vědy (ekonomie)

Provozujete sportovní outdoorové aktivity a pokud ano, jaké typy? (Vyberte Váš nejoblíbenější)

- Horolezectví
- Skialpy
- Horské kolo
- Turistika (české kopce apod.)
- Vysokohorská turistika
- Sjezdové lyžování/snowboarding
- Jiné
- Žádné

Na jaké úrovni se těmto aktivitám věnujete?

- Nevěnuji
- Rekreačně
- Amatérsky, ale jezdím po závodech
- Profesionálně

Jak vnímáte existenci značky DIRECTALPINE?

- Nevěděl jsem, že existuje
- Něco mi to říká, ale nemám osobní zkušenosti
- Zním, ale neužívám
- Zním a užívám
- Nic jiného na sobě nenosím

Kde si nejvíce pořizujete nové oblečení?

- Kamenné obchody (osamocené krámky)
- Veletrhy
- Internetové obchody
- Nákupní střediska (vice krámků v jednom středisku)
- Podle toho, kde jsou výprodeje
- Jiné

Nakupujete si oblečení od společnosti Direc Alpine? Pokud ano, ohodnoťte podle vlastních zkušeností kvalitu výrobků na stupnici od 1 – 10, kde 1 je nekvalitní produkt a 10 je bezchybný produkt.

.....

Cena výrobků Direct Alpine se Vám zdá:

- Nízká
- Přiměřená kvalitě
- Vysoká, ale jsem ochoten zaplatit
- Zbytečně vysoká, nejsem ochoten zaplatit
- Neznám, nevím

Z jakých komunikačních prostředků jste se o Direct Alpine dozvěděli?

- Z tištěných médií
- Z horolezeckých či jiných závodů
- Na internetu
- Doporučení od kamaráda/členů rodiny
- Jiné
- Z žádných

Považujete propagaci Direct Alpine za dostatečnou?

- Ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ano
- S žádnou jsem se nesetkal

Jaké prostředky propagace značky by Vás zaujaly?

- E-mail, facebook
- Letáky, katalogy
- Možnost testování v rámci outdoorových akcí
- Tisková inzerce
- E-shop v mobilu

Uvítali byste ve Vašem městě kamenný obchod Direct Alpine?

- Není třeba
- Spíše ano
- Určitě ano

Motivovala by Vás 15 % sleva na výrobky Direct Alpine na ISIC k větším nákupům produktů DIRECTALPINE?

- Nemotivovala
- Spíše ne
- Spíše ano
- Jednoznačně ano

7.2 Příloha č. 2

Seznam obchodů prodávající zboží společnosti Direct Alpine v České republice je zachycen v tabulce č. 4.

Tabulka 4: *Obchody prodávající zboží DIRECTALPINE.*

Active Sport	Jaroměř
Albisport	Hronov
Alpsport	Ostrava
Alpsport	Brno
Alpsport	Praha 1
Alpsport	Praha 2
Alpin Sport	Teplice
Barvy Laky Mělník, s.r.o.	Mělník
Beskyd sport -M. Čech	Zlín
Bike sport	Chrudim
CK Mates	Trutnov
Cyklo Chlubna	Žďár n. Sázavou
Cykloart	Kopřivnice
Extrem Sport	Havlíčkův Brod
Face Sport	Přerov
Fido Sport	Čáslav
FLOREŠ s.r.o.Outdoor a sport	Slavičín
František Jodas - Sport	Železný Brod
Freetime Project, s.r.o. Sport 2000	Jeseník
Gami Sport	Třinec
Gekko Sport	Opava
Hanibal	Praha 2
Helia Sport	Olomouc
Helia Sport	Bruntál
Helia Sport	Ostrava
Helia Sport	Přerov
Helia Sport	Kouty
Hobby Sport	Turnov
Intersport Trutnov	Trutnov
Jump Sport	Frýdek-Místek
K3 Sport	Nové Město na Moravě
K3 Sport	Žďár n. Sázavou
Kerda Sport s.r.o.	Liberec 10 - Františkov
KMC Sport	Trutnov
Kola Šírer	Beroun
KUR sport	Benešov n.

	Ploučnicí
Life Sport	Nymburk
Peak Sport	Litomyšl
Pemi Outdoor Sport	Rožnov p. Radhoštěm
Pinguin Ing. Zdeněk Král	Náchod
Popina	Bruntál
Prosport Suchan	Šumperk
Redpoint	Teplice n. Metují
Sambar Sport	Kladno
Skalák Sport	Turnov
Ski Sport	Rokytnice n. Jizerou
Sport Bárt	Ústí n. Orlicí
Sport Kamzík	České Budějovice
Sport Kluo	Ústí n. Orlicí
Stimasport	Kutná Hora
Svět hor	Jihlava
Trekking Sport	Plzeň - Vnitřní Město
UP Sport	Česká Lípa
Vivatsport	Valašské Meziříčí
Yetti Sport	Pardubice

Zdroj: (Munzar, 2011)